

El Black Friday casi duplica el número de folletos con ofertas que se reparten por España

Geobuzón, empresa líder en buzoneo inteligente, aumenta en más de un 40% sus campañas en estos días

El Black Friday, o viernes negro, no sólo multiplica las ofertas off y online de la gran mayoría de marcas de nuestro país. También el número de campañas publicitarias con las que las firmas o compañías dan a conocer estas promociones. En esta estrategia, tiene mucho que decir el buzoneo. Valgan como ejemplo las cifras de Geobuzón, la Unidad de Negocio de Mediapost Group especializada en marketing directo y buzoneo inteligente, que en estos días casi duplica el número de folletos que reparte por todo el territorio español.

Según los datos de la empresa líder en buzoneo en España, en los diez últimos días se han repartido más de 10,6 millones de folletos gracias a la planificación de 2.552 campañas de distribución con motivo del Black Friday.

En comparación con los datos del año pasado durante el mismo periodo, cuando Geobuzón repartió a través de sus centros de distribución territoriales casi 5,4 millones en un total de 1.321 campañas, significa que se ha producido un incremento de un 41% en el uso de esta técnica de marketing directo, lo que pone en evidencia tanto su efectividad como la confianza de las compañías en el reparto de las promociones impresas.

En este 2017 han sido las grandes superficies y el sector del bricolaje los que más han optado por el buzoneo inteligente para anunciar sus ofertas del Black Friday, algo que ya ocurrió el año pasado aunque con menor número de folletos repartidos. Tras este tipo de establecimientos, son las empresas de electrónica las que más utilizan esta técnica, seguidas de decoración.

¿Y las campañas de Navidad?

Otra tendencia que Geobuzón ha detectado en los últimos años, en lo que a buzoneo se refiere, es que la distribución especializada de catálogos de Navidad, por ejemplo, se adelanta en el tiempo.

Tanto, que estas campañas comienzan a programarse antes incluso que las del Black Friday. De este modo, los consumidores disponen de más tiempo para planificar sus compras y decidir en qué momento les interesa más hacerse con ellas.

Datos de contacto:

Claudia Gil

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Consumo](#)